

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**INSIGTHS DE CHOCOLATE ORGÁNICO  
EN EL MERCADO ECUATORIANO: CASO COMPARATIVO  
“PACARI Y REPUBLICA DEL CACAO”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CRISTINA RAQUEL LUNA ORTIZ**

**DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR, MGTR.**

**QUITO, MAYO 2015**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Jaime Benalcázar, Mgtr.

**INFORMANTES:**

Ing. Paul Idróbo, Mgtr.

Ing. Yaskarina Galarraga, Mgtr.

## **DEDICATORIA**

A mi abuelita ISABEL Aguirre por su alegría inspiradora y legado fundamental de vida “todo lo que siempre realices cúmpelo con fe en Dios amor y alegría”.

A mis Padres por su infinita paciencia, amor incondicional y ser pilares de mi vida.

A quienes han sido apoyo, presión y motivación en la entrega de la presente; Ricardito y Damián Ortiz, Enrique Dávalos, Carolina Guevara, Andrea Bravo, Fer Armijos, David Romero

***Cris Luna Ortiz.***

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar y por sobre todo a mi Dios.

A Blanquita de Duque por sus oraciones y bendiciones.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por brindarme cinco años de aventura académica, a mis profesores que han impartido su experiencia y conocimiento invaluable.

Un agradeciendo especial a Santy Bedón, Vero Torres, Tammy Luna por permitir la realización de la investigación y a quienes “ me acolitaron”.

A mis amigos/as de infancia, colegio y universidad por recuerdos irrepetibles pero memorables.

A mis amigos y colegas directos “mi grupo” por las noches de estudio y momentos compartidos.

Gracias Infinitas.

***Cris Luna Ortiz.***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

#### 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO, 3

- 1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS, 3
  - 1.1.1 Ámbito Político, 3**
  - 1.1.2 Ámbito económico, 4**
- 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR, 6
  - 1.2.1 El Chocolate en el Mundo, 6**
    - 1.2.1.1 La Era de Oro del Chocolate, 8
    - 1.2.1.2 El Chocolate en la Industria y Comercio, 8
  - 1.2.2 El Chocolate Orgánico en Latinoamérica, 9**
  - 1.2.3 Chocolate Orgánico en el Ecuador, 11**
- 1.3 ANÁLISIS DE CADA EMPRESA, 15
  - 1.3.1 Fuerzas de Porter, 15**
  - 1.3.2 Pacari, 18**
    - 1.3.2.1 Historia, 19
    - 1.3.2.2 Producto, 22
    - 1.3.2.3 Marketing Emocional, 25
  - 1.3.3 Republica del Cacao, 26**
    - 1.3.3.1 Historia, 27
    - 1.3.3.2 Producto, 28
    - 1.3.3.3 Marketing Emocional, 32

#### 2. MARCO TEÓRICO, 33

- 2.1 MARKETING EMOCIONAL, 33
- 2.2 INSIGHTS, 36
  - 2.2.1 Consumidor, 37**
- 2.3 CHOCOLATE, 40

#### 3. ESTUDIO DE MERCADO, 44

- 3.1 ESTUDIO CUALITATIVO, 44
- 3.2 FOCUS GROUP, 47
  - 3.2.1 Planteamiento del Problema de Investigación, 50**
    - 3.2.1.1 Formulación del Problema, 50
  - 3.2.2 Objetivos, 51**
    - 3.2.2.1 Objetivo General, 51
    - 3.2.2.2 Objetivos Específicos, 51
  - 3.2.3 Caso de Estudio, 51**

<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS COMPARATIVO, 59</b>
4.1	INSIGHTS DEL CASO COMPARATIVO, 59
4.1.1	<b>Insight de chocolates, 59</b>
4.2	EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, 62
4.2.1	<b>Comparación de Insight Pacari-Republica del Cacao, 62</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 65</b>
5.1	CONCLUSIONES, 65
5.2	RECOMENDACIONES, 66
	<b>BIBLIOGRAFÍA, 68</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación tiene como objetivo principal el estudio de Insights del Chocolate Orgánico en el Distrito Metropolitano de Quito. En el primer capítulo, titulado “Análisis del Chocolate”, se conoce y se analiza la historia de cacao sus inicios la comercialización tanto en Latinoamérica y Ecuador. En el segundo capítulo, “Marco Teórico”, asiste el origen de n la comparación de Insights con sus dos principales y reconocidas marcas de chocolate orgánico Pacari y Republica del Cacao. En el capítulo tercero, “Investigación de Mercados” se reconoce a las marcas en comparación su origen y su aceptación en el mercado. Dentro cuarto capítulo, “Análisis Comparativo” se observa y se compara la influencia que genera estas dos reconocidas marcas dentro de sus consumidores la respuesta de los mismos, como sentimientos, pensamientos y recuerdos que generan. En el sexto capítulo se establecen las conclusiones de la investigación y por último, se presenta la bibliografía utilizada y anexos de los focus groups realizados.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años 90 el cacao ha logrado sostener un gran impacto socio-económico y ecológico en Latinoamérica. Gran parte de esta producción se encuentra en manos de pequeños productores. La agricultura orgánica es un sistema donde se maximiza todos los recursos naturales del producto, con cierto énfasis en la fertilidad del suelo y al no utilizar fertilizantes protegiendo el medio ambiente la salud humana y otorgando un valor agregado al producto en sí, y marcando como tendencia innovadora el “mercado orgánico”. En el Ecuador se conocen diversas marcas de chocolate orgánico sin embargo se destacan dos por sus reconocimientos internacionales como su aceptación nacional; Pacari y Republica del Cacao han sabido explotar y difundir sus productos con sus consumidores. El presente estudio se realizó tiene como elemento de importancia conocer los insights razones, necesidades, preferencias, y situaciones que influyen en la decisión de compra del chocolate orgánico en los potenciales consumidores de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito en comparación de estas dos marcas que están marcando tendencia en el mundo orgánico.

El estudio surge de la necesidad de conocer perfectamente al consumidor, pues es fundamental para poder ofrecerle aquello que desea y que por tanto busca, es cierto que es de vital importancia todas las técnicas de marketing de las que se utilizan hoy en la actualidad pero sin lugar a duda siempre debemos mantener una constante innovación por lo cual debemos empezar a trabajar con un Marketing Emocional, enfocarse en buscar



la verdad oculta no solo de los consumidores como potenciales clientes sino también en sus deseos recónditos, sus razones de deseo e impulso.

Se realiza además recuento de la historia de cacao y sus inicios en el comercio, consecutivamente el estudio de insigth con respecto al chocolate orgánico, finalmente un breve comparación entre dos marcas líderes en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS**

#### **1.1.1 Ámbito Político**

El Presidente Rafael Correa desde su primer mandato en el 2006 hasta la actualidad ha gobernado la República del Ecuador, con opositores, y quienes lo han apoyado a lo largo de estos nueve años. Su dirección ha sido criticada, aclamada y hasta seguida por muchos quienes creen en él.

Sus políticas y utopías de gobierno ha liderado tanto en aspectos positivos como el cumplimiento de la nueva era de la educación, al proyectar nuevas escuelas y universidades de fácil acceso para el pueblo y quienes lo necesiten, en la industria y construcción ha mejorado notablemente la vías de circulación entre provincias y ha generado un mejoramiento visible en la producción de lo “nuestro” sin embargo no todo ha sido en su efecto positivo las diferentes restricciones realizadas a las importaciones al no tomar en cuenta la necesidad de estas en las empresas pequeñas que precisan de materias primas y que no se pueden obtener en tierras propias afectan terriblemente, no poseen la capacidad suficiente para sostener su capital humano, productivo, entre maquinas e infraestructura, si bien es cierto que primero es lo nuestro y que hay que saber

valorarlo y cuidarlo todavía nuestro país no cuenta con la suficiente educación y desarrollo adecuado para entenderlo y practicarlo así.

### 1.1.2 Ámbito económico

**PIB:** Ecuador como país Latinoamericano posee una dependencia obligatoria de sus exportaciones en materia prima y de la demanda del petróleo. Su PIB ha sido un sube y baja en los últimos 13 años desde su dolarización, de cierta manera está afectado pero también ayudado a mantener en términos estables al economía del país. El PIB es uno de los indicadores más importantes dentro del país mide el desarrollo o la baja producción de bienes y servicios de las empresas, además de ser un reflejo de la competitividad existente en el país dentro de un periodo establecido. Se muestra en la siguiente tabla el desarrollo de los últimos 5 años de Ecuador a través de su tasa de crecimiento. (Guerra, 2013)

**Tabla N° 1**

#### **PIB**

<b>Año</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
2009	-0,6%
2010	3,5%
2011	7,8%
2012	5,1%
2013	4,0%
2014	4,5%

**Fuente:** (Guerra, 2013)

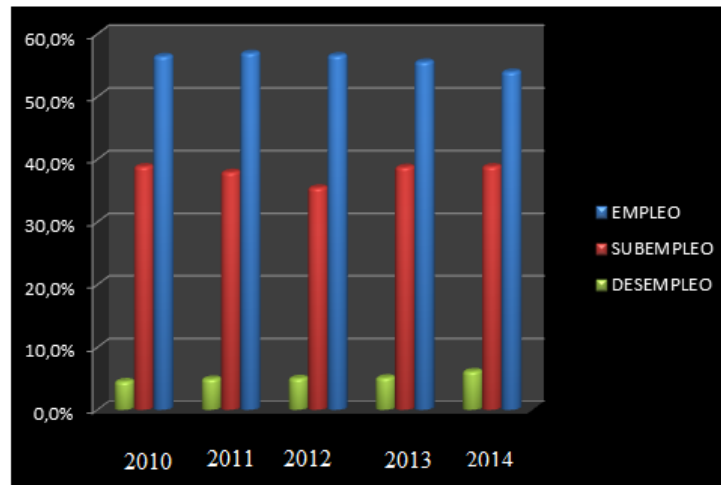
**Elaborado por:** Cristina Luna Ortiz

A partir del 2010 nuestro PIB representa un incremento de 3,58%. En el año 2011 se efectuó inversiones a la producción, ingresos por medio del petróleo y una recaudación tributaria beneficiosa que ayudaron a elevar a elevar a un 7.8% posteriormente en los años consecutivos tanto la industria de petróleo como empresas públicas y privadas elevaron el PIB hasta un 4% en el año 2013 y 2014. Se estima que en el 2015 el PIB logre alcanzar su 5% como lo percibe Fausto Herrera Ministro de Finanzas. (Diario El Universo, 2014)

Como lo pronostica el FMI para el presente año 2015:

El FMI mejora en dos décimas las perspectivas de crecimiento de la economía ecuatoriana en 2014, año en el que cree que su PIB se incrementará un 4,2 %, frente al 4 % estimado en octubre, y pronostica una subida del 3,5 % para 2015. (Diario El Comercio, 2013)

**Desempleo:** Exactamente no es la falta de empleo, el desempleo es quien se encuentra en la capacidad de pertenecer a la población activa es decir que se encuentra en edad y aptitud de generar trabajo pero que al luchar por ello no lo consigue.

**Tabla N° 2****Porcentaje de Empleo, Subempleo, Desempleo en el Sector Nacional**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Realizado por:** Cristina Luna Ortiz

El desempleo es uno de los problemas más grandes de un país y en el caso de Ecuador no es la excepción, aunque en los últimos siete años el gobierno ha pautado normas y políticas que motivan la comodidad y generan el decrecimiento en el sector activo las estadísticas demuestran que empleo se ha sostenido y que gracias a que las empresas han logrado salvaguardar su capital humano no habido mayor déficit de empleo.

## 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

### 1.2.1 El Chocolate en el Mundo

El chocolate está cruzando uno de los momentos más importantes dentro de su historia. Pues a través del tiempo la tecnología ha avanzado conjuntamente con profesionales alrededor del mundo como agricultores, productores y comerciantes han desarrollado nuevas directrices del chocolate, buscando la

mejora de calidad partiendo desde sus granos (el cacao), productos nuevos y llamativos hacia los potenciales consumidores, y de esta manera revolucionar al chocolate común ya conocido en el mercado en un producto distinto y con mayor seducción.

Según Sophie y Michael Coe, historia del Chocolate:

Durante siglos y siglos el chocolate Los Olmecas (1500 a 400 A.C.) fueron ciertamente los primeros humanos en saborear, en forma de bebida, las habas de cacao molidas, mezcladas al agua y adornadas de especias, guindillas y de hierbas y quienes comenzaron a cultivar el cacao en México. En el curso de los siglos, la cultura del cacao se extendió a las poblaciones Mayas (600 A.C.) y Aztecas (1400 A.C.). El haba entonces era utilizada como unidad monetaria y como unidad de medida, 400 habas equivalen a un Zontli y 8000 a un Xiquipilli. Al tiempo de las guerras entre Aztecas, Mayas y Chimimeken, estos últimos utilizaban el haba como impuesto en las zonas conquistadas. (Coe, 1999)

El cacao originalmente fue hallado en América, descendiente de las plantaciones que los Mayas dentro de la provincia de Yucatán. Posee tal tentación desde su olor, textura, sabor que desde sus inicios era considerado como “oro” incluso como unidad monetaria. La gran acogida que obtuvo en Europa por medio de su efecto y beneficio medicinal, pues entre sus derivados es uno de ellos y es el que fue aceptado por la Realeza y Nobleza Europea aun siendo el primer producto trabajado por americanos.

### 1.2.1.1 La Era de Oro del Chocolate

Es en siglo XVII donde el cacao empieza a nombrarse con exacerbación y se populariza sus recetas y secretos alrededor del mundo europeo esto se debía a los matrimonios de reyes franceses y jesuitas. El chocolate empieza a ganar terreno por medio de un Marketing boca a boca. La salida de grandes embarques del cacao desde no paró, la demanda se incrementaban, las partidas arribaban a los puertos españoles y desde ahí se trasladaban a los puertos marítimos de toda Europa.

Para los aztecas el valor del cacao era de tipo económico, gastronómico y de profundo significado simbólico.

### 1.2.1.2 El Chocolate en la Industria y Comercio

La industrialización arrastra a todo medio a innovar y a buscar la forma correcta y directa de crecer tanto en negocio como en productos para así volverse más accesible e irresistible para el pueblo, mercado, masas, consumidores, etc. El chocolate se diversifica en diversas formas, tamaño, incluso combinación de sabores como: frutos secos, licor, fondante, chocolate en polvo, etc. El chocolate no solo posee beneficios dentro de la cadena alimenticia. En la Revolución Industrial, el chocolate sufre el cambio de ser una bebida de la realeza para convertirse en un producto sólido.

Coe cuenta la anécdota de un químico holandés:

(...) Logró el proceso de fabricación del chocolate en polvo, con bajo contenido de grasa: la cocoa, mucho más fácil de preparar y digerir. Después, mediante otro proceso se produjo el chocolate para comer, en forma de golosinas o bombones, que se vendían en cajas. Todo aquel que podía pagar obtenía un bombón. (Coe y Coe, 1999)

En el proceso de solidificación y ya en la actualidad para inicio del comercio se enlistan los apellidos Cadbury, Fry, Cailler, Lindt, Tobler, Nestlé y Hershey, los que de alguna manera fundaron grandes emporios del chocolate, mismos que innovan textura, sabores, olores entre otros.

### **1.2.2 El Chocolate Orgánico en Latinoamérica**

Al pasar los años países europeos como Suiza han tenido el honor de ser reconocidos como el mejor chocolate del mundo sin embargo y sin quitar merito absoluto sobre el trabajo logrado sus procesos y sabor es importante mencionar que el cacao que se procesa para magnifico sabor es Latino.

Afortunadamente, Latinoamérica ha renovado su entorno y ha surgido desde el Ecuador, Perú y Venezuela que no solo actúan como agricultores, productores, vendedores sino también como comerciantes a nivel internacional con un producto con alto nivel de calidad, aroma, producción, y sobre ello sabor.



En la presente subcapítulo se debe analizar y recordar el origen del cacao como lo relata Coe en su libro la historia del chocolate desde el siglo XVII ya que es las primeras apariciones en el territorio de Ecuador:

En el siglo XVII, en Guayaquil, Ecuador, se descubrieron plantas de cacao silvestre o forastero. Su producción era abundante, pero de mala calidad. Era amargo y muy barato porque se utilizaban esclavos para su cosecha. En Venezuela el cacao, que sí era criollo, se conocía como caracas, y también era cosechado por esclavos negros. En Brasil el cacao era forastero silvestre y su cosecha la realizaban los indígenas oprimidos por los conquistadores. No preparaban adecuadamente las semillas, por lo que en su mayoría éstas se fermentaban.

En algunas islas antillanas era común el consumo de chocolate. Después de varios intentos por cultivarlo en la isla Trinidad, donde hubo una hibridación de plantas criollas y forasteras, al resultado se le llamó trinitario, una combinación del sabor del cacao criollo con el vigor, la resistencia y los altos rendimientos del forastero. Esto permitió también la propagación del cultivo de cacao en el mundo, de tal forma que con la expansión territorial de los holandeses, ingleses y alemanes, las plantas de cacao forastero llegaron a Asia, África, Islas del Pacífico y el resto del globo. (Coe y Coe, 1999)

Así desde los inicios del siglo XVII el chocolate Latino ha surgido y se ha impuesto por su especial sabor, si bien es cierto en un principio no lo hemos sabido trabajar y por lo tanto no hemos podido ofrecer un producto digno de

nuestro nombre con ayuda de la nueva tecnología y los reformadores procesos conforme el tiempo se ha mejorado el producto para así satisfacer primero y en prioridad a nuestro mercado, posteriormente despertar una nueva necesidad y deseo a nivel europeo, asiático y norteamericano.

### **1.2.3 Chocolate Orgánico en el Ecuador**

Ecuador durante 300 años ha sido uno de los mayores exportadores de cacao pero así mismo no ha sabido utilizar su materia prima como tal, con el avance de la tecnología pueden ahora los productores de cacao ecuatoriano educar sus consumidores para probar y aprobar nuestra alta calidad chocolate, pues los creadores y encargados de la producción despiertan nuevas sensaciones y emociones reivindicándose también en la nueva tendencia de lo orgánico.

El árbol de cacao es una planta perenne que rinde varias cosechas al año

El fruto es una baya elipsoidal, ovoide, fusiforme, oblonga o esférica, que contiene de 20 a 40 semillas. Crece entre los límites de 26° latitud norte y 26° latitud sur. Temperatura media entre 25° y 29°C, son sensibles a temperaturas mayores a 32°. Se desarrolla en suelos no inundables, fértiles, ricos en materia orgánica, profundos y con buen drenaje.

En la historia del chocolate la Revista Lideres recuerda la historia del chocolate en el Ecuador.

La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron realizados por los toltecas, aztecas y mayas hace unos 2 000 años; sin embargo, investigaciones

recientes indican que al menos una variedad de cacao tiene su origen en la Alta Amazonía, hace 5 000 años. Cuando los españoles llegaron a América, los granos de cacao eran usados como moneda y para preparar una deliciosa bebida y, un siglo después, las semillas fueron llevadas a Europa donde desarrollaron una receta añadiéndole vainilla y dulce. Fue recién a finales del siglo XIX que, luego de varias experimentaciones, los suizos lograron producir el primer chocolate de leche, empezando así una industria mundial. En la segunda mitad del siglo XVI, este rentable negocio atrajo el interés de empresarios guayaquileños y, en 1 600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil, por lo que es conocido en el mundo como Cacao de Arriba. Existen registros de que Ecuador produce cacao desde 1780, pero en 1911 fue cuando llegó a ser uno de los mayores exportadores. Hoy, la mayor parte del cacao exportado por Ecuador corresponde a una mezcla de Nacional y Trinitarios introducidos en 1930 y 1940, y se define como Complejo Tradicional. (Guerrero, 2013, p. 45)

El cacao ecuatoriano es una fruta tropical y sus principales cultivos se hallan en el Litoral y Amazonia y su producción principal se destaca en Los Ríos, Guayas y Manabí. Ecuador posee dos tipos de cacao: (CCN-51) el cual se caracteriza por su acidez y contracción en el sabor, es un chocolate clonado pues en el año 1965 plagas hostigaban los cultivos del Cacao Nacional por lo mismo el Agrónomo Homero Castro cultivo injertos de cacao (CCN-51) Colección Castro Nacional que resistía las plagas a cambio de su peculiar sabor y el Cacao Nacional denominado y conocido internacionalmente “CACAO ARRIBA” es un Cacao Fino de Aroma y su majestuoso sabor y su nivel de

calidad ya reconocido internacionalmente en el 2011 en este año Ecuador recibió el premio como "mejor cacao por su calidad oral" y "mejor grano de cacao por región geográfica" en el Salón du Chocolat en París, Francia.

**Producción:** Una plantación de cacao necesita de diversos e importantes factores superficie y clima adecuado, Ecuador es perfecto para ofrecer un cacao rico en nutrientes pues su zona geográfica atraviesa la línea equinoccial proporcionando más horas luz y agua mucho más pura asimismo su producción asume costo como: preparación de su suelo, canales de riego (desagüe) sembradío de árboles sombra y cultivación del cacao, además de costos de sus fertilizantes (de ser necesario) y productos de cuidado. Su mantenimiento consta de podas, supervisión de mezclas, y su cosecha a tiempo del grano el cual mantienen un nivel rico en orgánico.

**Ventas:** La legista ecuatoriana atraviesa sus productores, vendedores, exportadores. Los vendedores gozan de una relación estrecha con la producción puede esto ser como auditor de la cosecha o recogiendo directamente al grano, mismo que puede ser negociado con otros intermediarios, lo cual nos lleva a una relación un poco demorosa entre su productor directo y el exportador en muchos de los casos este proceso tiene relación con dos o más intermediarios (los pequeños recogedores y los mayoristas). Los pequeños recolectores compran el grano directamente del agricultor lo venden a sus mayoristas y estos a su vez a los grandes exportadores. En otro extremo de la comercialización no existen terceros y el grano del caco es directamente vendido a los negociantes directos.

**Industrialización:** La perfecta purificación del grano del cacao inicia la industrialización del mismo, se envía a una procesadora donde es tostado a una temperatura y grado de humedad preparada para su diversa variedad de cacao seleccionado y del chocolate q se desea producir este proceso su color, sabor y aroma. Al final de su industrialización los productos finales son: cacao en grano, pasta de cacao, polvo de cacao, torta de cacao, manteca de cacao, chocolate, muchos productores aprovechan los residuos y su cascara.

**Comercio:** La “PEPA DE ORO”, conocido orgullosamente como CACAO ECUATORIANO es apoyado por dos entidades ProEcuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones), perteneciente al Ministerio de Comercio Exterior, el cual ejecuta políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones, con el objetivo primordial de motivar la oferta de productos tradicionales, respaldando la introducción estratégica en el comercio internacional. Anecacao (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador) es una entidad privada encargada de abarcar a todo exportador interesado en el grano de cacao y derivados además de apoyar la representación internacional.

**Mercado Exterior:** los precios no solo del cacao sino de los productos de gran exportación se rigen a su oferta y demanda. En el caso del cacao sus nuevas plantaciones, aumento de inventarios, capacidad de molienda utilizada, condiciones económicas de los consumidores, elasticidades de ingreso, son algunos de los factores que provocan constantes incertidumbres en el mercado. La negociación del cacao se maneja con el proceso de contrato al expirar su

entrega debe ser realizada y en el mismo ya se establecido la cantidad, calidad del grano el precio acordado. Existen negociaciones donde los cacaos finos se negocian en mercados sustitutos obteniéndose precios superiores, esto es establecido como premio por la alta calidad de grano pero este brinca en dependencia de la cotización mundial del cacao ordinario.

(...) Actualmente el precio de una tonelada de cacao en el mercado internacional está en alrededor de USD 3 000. (Inside Futures 2014).

Si bien es cierto quien no es aceptado en su tierra no es aceptado en ningún otro lado curiosamente el cacao orgánico tuvo su primer y gran acogida no precisamente en tierras propias su reconocimiento primero fue en el exterior, logrando así su premio como “PEPA DE ORO” ganando batallas entre grandes expositores del chocolate. Esto fue merecido a una de la empresas más grandes en el Ecuador PACARI.

## 1.3 ANÁLISIS DE CADA EMPRESA

### 1.3.1 Fuerzas de Porter

Evaluar una empresa mediante las cinco fuerzas de Porter nos permite conocer a fondo sus amenazas y oportunidades así como su competencia en el entorno en el que se desarrolla, el control oportuno de cada una de sus fuerzas y la toma de decisiones correctas ayudan a mantener a la empresa dentro del mercado en una posición rentable.

**Rivalidad entre competidores:** Todas las empresas ofrecen productos de similares características y sin diferenciarse de otras por lo que la competitividad entre las industrias es abrumadora. Mediante una empresa crece por número de consumidores, rentabilidad, o ventas realizadas la rivalidad aumenta así como la demanda es menor a la oferta producida, cuando un producto no es original, no existe una fidelización, entre otros. Al analizar nuestra competencia, se nos mas fácil asociar nuestro FODA (oportunidades, debilidades, amenazas, fortalezas) así como las ventajas competitivas y finalmente elaborar estrategias que nos permitan mantenernos a la vanguardia y en el “top of mind” de los potenciales clientes.

**Amenaza de Competidores:** Entender que la entrada de competidores al mercado en el que nos desarrollamos es hablar del mismo producto que como compañía ofrecemos, llevando ello una competencia sin ventaja alguna. Pero cuando sucede lo contrario y como entidad se desea introducir a la industria seleccionada se debe establecer parámetros precisos, como “nuevos” surge la falta de conocimiento y experiencia hacia los consumidores, lealtad existente hacia otras marcas, desconocimiento de una logística optima, por lo tanto la principal ventaja con esto es la de ofrecer un producto mucho más allá de lo conocido de lo que se observa el objetivo está en transmitir experiencias mediante el bien “nuevo”.

**Amenaza de productos sustitutos:** Cuando el producto de uso básico sin golpear a su importancia los productos sustitos son una amenaza directa, este limita el precio y calidad.

**Poder de negociación de los proveedores:** Es fundamental la negociación y acuerdos que se lleguen con los proveedores pues estos tiene gran influencia en la determinación del precio para el consumidor. No podemos decir que entre menos cantidad de proveedores es mejor, ya que este podría afectar la calidad de la materia prima, cuando una empresa realiza pedidos a menor escala no suele ser una buena negociación.

**Poder de negociación de los consumidores:** Es de importancia suprema dicha negociación, tomando en cuenta que el cliente-consumidor es nuestro pilar de subsistencia la negociación con él debe ser directa y clara. Mientras la demanda sea menor su precio será menor ya que el consumidor exigirá un precio inferior además de beneficios. Ahora bien si la cantidad de consumo por compra de volumen o falta de competidores el producto siempre debe representar a la entidad de la mejor manera

**Figura N° 1**

### **Las Cinco Fuerzas de Porter**



**Fuente:** Apuntes de Noveno Semestre – Marketing (PUCE).  
**Realizado por:** Cristina Luna Ortiz.



### 1.3.2 Pacari

*“Pacari es el mejor de América, uno de los tres mejores del mundo”*

Su sabor, dulce-amargo combinado con frutas o especias, derivando combinaciones de sabores extravagantes. Pacari cuida su presentación mediante cajas sobrias y directas para el consumidor, dentro de una sobria envoltura que guarda tablas alineadas, su amargo chocolate con su textura perfecta (ni suave ni dura) se derrite con facilidad, aroma excitante fresca y salvaje digna de territorios cacaoteros ecuatorianos, incitando al placer, evitando la culpa y compartiendo seductores momentos, además de poseer una estrecha relación con el sexo, como sabemos el chocolate goza de afrodisiacos.

**Figura N° 2**

**Marca Pacari**



**Fuente:** (Pacari, 2015)

**Realizado y Editado por:** Cristina Luna Ortiz

### 1.3.2.1 Historia

Santiago Peralta de 41 años de edad nació y se crio en Cuenca, Ecuador. Descubriendo su instinto por los negocios y amor por lo natural, efusiones que al combinarlas resulto un de los mejores chocolates orgánicos a nivel mundial. De padres comerciantes para Santiago era fácil su desarrollo en este mundo.

“Para mí, hablar de negocios era algo natural, normal y muy familiar. Al igual que temas como la agricultura y sustentabilidad, esto lo aprendí desde muy chico”, (Peralta, 2013)

En el 2001, Santiago después de sus viajes por Lisboa y Perú donde estudio negocios y derecho también resguardado negocios familiares decide radicar en Ecuador, surgió varias ideas de negocio producción y comercialización si imaginarse su decisión y éxito final. Como primera idea el cultivo de flores no le fue una victoria, entonces el cacao vino a su mente, deseaba algo fuera de lo común, que liderara su nombre, que no afectara el medio ambiente que fuera rico en nutrientes y que engrandeciera el nombre de su país.

Santiago de la mano de Carla Barboto su fiel amiga y negociante crearon al primera barra de chocolate de producción-industrialización-comercialización-venta totalmente ecuatoriana, resultando “PACARI” significa “NATURALEZA” en nuestro idioma quechua, (lenguaje

indígena). Su éxito radica en formar parte todo el proceso con supervisión, trabajo diario y constante manteniendo una estrecha relación con sus agricultores hasta la decisión de diseño de la que en futuro será la envoltura de su chocolate.

“Todos sabíamos que Ecuador produce el mejor cacao, pero necesitábamos desarrollar algo que fuera más allá de algo que ya sabíamos que existía”. (Peralta, 2013)

Para Santiago el añadir ingredientes orgánicos, originados en el mismo país naturales y ricos en nutrientes también era el toque que le faltaba para quea si Pacari resultase diferente de los demás chocolates orgánicos a nivel mundial. Además de incrementar la economía en el Ecuador Pacari cuida a más de 3000 familias cacaoteras.

Londres, en el año 2012, Pacari se posiciono de 10 premios internacionales. En el 2013, [SeventyPercent.com](http://SeventyPercent.com) (CHOCOLATE TASTING CERTIFICATE) barómetro de la industria chocolatera bien reconocido y respetado ha clasificado a los chocolates Pacari como uno de los más finos a nivel mundial Logrando consecutivamente el 1ro, 2do, 3ro y 4to lugar en catas internacionales con parámetros extremadamente estrictos.

Estas últimas décadas han sido testigo de un importante auge de sistemas agropecuarios no orgánicos, los cuales tienen la capacidad de causar

grandes daños al medioambiente, al igual que a la salud de los agricultores. (Pacari, 2015)

**Logo:** Su marca y nombre representan la naturaleza ergo su logo lo define como un árbol sostenido por una persona emitiendo el mensaje de la importancia de los dos.

**Responsabilidad Social:** Trabajan directamente con pequeños agricultores no con intermediarios lo cual garantiza que los mismos recibirán una compensación justa y adecuada. Retribuyen un recargo significativo sobre los precios de mercado para que los productores puedan recibir remuneración por su esfuerzo y para que puedan continuar utilizando métodos de agricultura sostenible, preservando así la diversidad genética del cacao en Ecuador.

Ubicados a pocas horas en auto de muchos de nuestros productores y trabajamos con ellos para ayudar a mejorar sus procesos de producción orgánica y la calidad de sus cultivos. Gracias a la relación de trabajo que hemos fomentado, basada en la confianza y la colaboración, ofrecemos servicios de consultoría y desarrollamos compromisos a largo plazo con cada uno de nuestros productores. (Pacari, 2015)

**Calidad:** Su materia prima la mejor del mundo, cacao “Arriba Nacional”, cuyas plantas, nativas del Ecuador, producen un producto catalogado “fino de aroma”, obteniendo el mejor chocolate, lo cual

afirma nuestro compromiso de crear el mejor chocolate del mundo, asegurando la calidad de nuestros productos.

Productos orgánicos de calidad superior que además resalten el perfil floral y frutal que solo el cacao “Arriba Nacional” posee. Cuando pruebas Chocolate Pacari, estás viviendo todo lo que hace único y especial a nuestro delicioso y diverso Ecuador “fino de aroma”, obteniendo el mejor chocolate, lo cual afirma nuestro compromiso de crear el mejor chocolate del mundo, asegurando la calidad de nuestros productos. (Pacari, 2015)

Santiago a lo largo de estos años ha expuesto a Ecuador en la mejor de sus formas, enorgullecendo a todo su país inclusive al continente latinoamericano.

“Esto es una prueba de que el mejor chocolate del mundo no es suizo sino ecuatoriano” (Peralta, 2013).

#### 1.3.2.2 Producto

Pacari cuenta con 18 productos que son exportados a 25 países. La combinación exquisita con ingredientes de la zona como sal de Cuzco, con ají merquén de Chile y con hierba luisa son sus principales elementos de éxito, pues Pacari Hierba Luisa gano medalla de oro. Existen sabores que exitan el paladar provocando una bomba de emociones donde en

primer lugar se destaca el suelo ecuatoriano entre otras sensaciones. (Pacari, 2015)

Los ingredientes producidos orgánicamente son de beneficio para el producto y para el entorno natural estos también resguardan la salud desde sus agricultores hasta los consumidores. Pacari busca únicamente y se asegura su originalidad en fincas con las que trabaja que sean certificadamente orgánicas al rectificar ello Pacari protege su nombre calidad, genética y tradición ecuatoriana.

**Figura N° 3**

#### **Productos de Pacari**



**Fuente:** (Pacari, 2015)

**Realizado y Editado por:** Cristina Luna Ortiz.

**Sabores Andinos:** Nuestra línea de Sabores Andinos incorpora algunos de los ingredientes únicos y especiales de los Andes. Combinamos hierbas, especias y dulces con nuestro excepcional chocolate preparado únicamente con cacao nacional para una experiencia deliciosa y extraordinaria.

Cosecha de frutas: Las frutas dulces y el chocolate oscuro le brindan una sorprendente experiencia sensorial con un alto nivel nutricional.

**Regionales:** Pacari Chocolate es elaborado a partir de variedades de cacao de alta calidad de los bosques tropicales de Latinoamérica. Nuestras barras regionales se hacen con granos de cacao orgánico seleccionados a mano de nuestros socios productores de cuatro regiones distintas.

**Frutos Cubiertos con Chocolate:** Una combinación exquisita de frutas, trozo de cacao y granos de café cubiertos de nuestro chocolate orgánico.

**Pepas Cubiertas de Chocolate:** Granos de cacao perfectamente tostados cubiertos con una fina capa de chocolate y una capa de polvo de cacao. Una explosión de auténtico sabor del cacao en tu boca! Disponible en sabor natural, con un toque de banana o jengibre.

**Chocolate en Polvo:** En este empaque encontrarás los componentes de una vida sana, y sobre todo, una vida feliz. Sin químicos, preservantes, ni azúcares de ningún tipo, el polvo de cacao es una fuente privilegiada de antioxidantes y minerales, contiene agentes nutricionales reconocidos por su capacidad de levantar el ánimo, y sus propiedades, entre otras cosas, reducen el colesterol, diluyen la sangre, fortalecen el sistema inmunológico, motivan, desestresan y endulzan la vida. 100% orgánico desde su cultivo hasta su distribución, utilízalo en tus recetas favoritas y

disfruta de las bondades exclusivas que el cacao tiene reservado para ti y tus seres queridos.

**Raw:** En nuestro chocolate crudo, todos los ingredientes son mínimamente procesados con el objetivo de mantener el perfil de sabor y los antioxidantes presentes en el cacao. Combinamos nuestro chocolate orgánico Raw con una selección de súper alimentos que contribuyen con su buena salud de una forma deliciosa.

**Ediciones especiales:** Nuestras ediciones especiales de barras de chocolate son elaboradas con cacao fino selecto de origen en muy pequeños lotes. Estas barras ganadoras de premios son posibles gracias a la relación de cercanía que mantenemos con las familias de productores de cacao con las que trabajamos. (Pacari, 2015).

#### 1.3.2.3 Marketing Emocional

Pacari trabaja con un marketing emocional partiendo desde sus agricultores el cuidado del medioambiente, hasta sus clientes potenciales y consumidores, no permite engaños sobre su originalidad y mensaje de su producto, su sabor único e inigualable hacen referencia a un “boca a boca” haciéndose su nombre cada vez más conocido e irremplazable. Trabaja con un target medio-alto pues su calidad de producto final lo exige, estudia meticulosamente a cada individuo emanando el mensaje sublime de tierra firme ecuatoriana con la ligera libertad de provocar más



emociones y crear nuevas sensaciones del individuo, mismas que en un producto futuro saciara dichas necesidades creadas o despertadas en el consumidor, en su fruto final mediante la diversa sensación de sabores (ingredientes dignos del Ecuador y zona) compensa cada exigencia de los diferentes consumidores.

Los múltiples premios otorgados a Pacari producen que la marca sea conocida, llegando a la mente de su target como alta calidad y deslumbre internacional relacionando ello con un status alto al comprar un “PACARI”

### 1.3.3 Republica del Cacao

**Figura N° 4**

**Logo de la Marca de Republica de Cacao**



**Fuente:** Republica del Cacao

**Realizado y Editado por:** Cristina Luna Ortiz

Republica del Cacao protege por su principal fuente de materia prima “Caco Arriba” otorgado con ello trabajo directo a más de 1800 pequeños productores de cacao ecuatorianos produciendo como final uno de los mejores chocolates finos de aroma a nivel internacional.

República del Cacao nació con el propósito de rescatar y desarrollar la producción de "Cacao Arriba", una variedad de cacao fino de aroma nativa de Ecuador

**Misión:** La misión de República del Cacao es cosechar las mejores variedades locales de Cacao Fino de Aroma y producir los mejores chocolates en América Latina. Nuestro objetivo es llegar a ser una de las mejores chocolaterías del mundo, compitiendo con los grandes expertos de tradición del chocolate, en Francia, Bélgica y Europa; exponiendo el talento latinoamericano así como su cacao fino. El chocolate que producimos proviene de cacaos puros de América Latina, cosechados en su lugar de nacimiento: pequeñas plantaciones de los Andes, llanuras del Amazonas, América Central e islas del Caribe. (República del Cacao, 2001)

**Visión:** El cacao nació en nuestro continente y aquí es donde el chocolate hubiera debido estar desde un principio. Nos sentimos orgullosos de nuestro personal local, de sus esfuerzos y del lugar que hemos elegido para abrir nuestra nueva fábrica de chocolate, Quito-Ecuador, a pocos kilómetros de distancia del lugar de origen del cacao. (República del Cacao, 2001)

#### 1.3.3.1 Historia

Desde sus inicios hace más 8 años su importancia dedicada es hacia la cosecha tradicional de la materia prima como por ejemplo secado al sol y métodos de protección con el medio ambiente y el grano en bruto.

Proporcionando a los agricultores la mejora de sus plantaciones, cultivos, y volumen en sus cosechas así mismo ayudándolos al desarrollo de un mejor nivel de vida pues entre sus principales valores es el cuidado de su capital humano tanto potencial como adquirido, además de la unión de la tierra propia con las vecinas elaborando en manos artesanas ecuatorianas los mejores chocolates orgánicos.

### 1.3.3.2 Producto

Posee una diversa gama de productos destinados para grandes canales de distribución y para el consumidor directo. Analizando y conociendo su target y llegando de manera correcta a sus necesidades al seccionar sus productos.

**Figura N° 5**

#### **Productos de Republica del Cacao**



**Fuente:** Republica del Cacao

**Realizado y Editado por:** Cristina Luna Ortiz.

**Para Empresas con Canales de Distribución**

**Ecuador 56% Cacao, Chocolate Oscuro:** Esta es una pura ecuatoriana "Nacional" fino de aroma de chocolate. Muestra las notas características de Cacao Arriba: flores blancas, seguido de un sabor del café tostado y una ronda y el acabado de chocolate de gran alcance. Su final tiene un buen cuerpo combinado con las notas amargas típicos de la Arriba ecuatoriano. No es adecuado para enrobing. Este chocolate es una gran opción para los usuarios que se centran en el valor.

**Productores De Elección 33% Cacao, Chocolate Con Leche:** Esta es una mezcla pura "Nacional Fino de Aroma" creado a partir de la famosa ecuatoriana "Cacao Arriba" y la leche sana de las verdes laderas de las montañas de los Andes, completa con el azúcar de las llanuras costeras del Ecuador. Productores de Choice 33% de cacao, chocolate con leche no es adecuado para enrobing o moldeo. Es una gran opción para los usuarios que se centran en el valor.

**Productores De Elección 58% Cacao, Chocolate Oscuro:** Esta mezcla se crea cuidadosamente Amazónicos y Trinitarios. Su intenso color oscuro se corresponde con un sabor de chocolate limpio y redondo larga duración. Es importante destacar que, Productores Opción 58% de cacao, el chocolate negro contiene manteca de cacao. Este chocolate es el más adecuado para la ganache y trufas, cremas, bebidas, postres congelados y para los usos de los pasteles todo horizonte. No es adecuado para enrobing o moldeo.

### **Para Consumidores Finales**

**El Oro 67% Mini Mordeduras:** El Oro es una tierra que es conocida en todo el mundo por su agricultura productiva y el oro se encuentra por debajo de su suelo. Se ha llamado acertadamente la capital bananera del mundo. La región, que está rodeado de encantadoras islas y manglares, produce algunos de los mejores plátanos, piñas, diversas frutas exóticas, y la única "Cacao Arriba". Esta provincia, dadas las riquezas que posee, ha experimentado la codicia de los extraños, pero se ha mantenido constante y fuerte en la protección de su gente y la grandeza de su mineral y tesoros agrícolas. Con su propio puerto, uno de los más activos del mundo agrícola, los productos de El Oro encuentran su camino a los confines del planeta. El Mini Bites El Oro 67% solo origen chocolate negro, hecho de "Cacao Arriba", tiene un sabor tostado delicada. Sus aromas florales y frutales son característicos de esta región abundante, la capital bananera del mundo.

**Los Ríos 75% Bar Origen:** Los Ríos, una pequeña provincia en la región central del suroeste de Ecuador es conocido mundialmente por su cacao fino. Considerada como la capital de cacao del mundo, Provincia de Los Ríos, con su rico suelo y benévolo clima tropical, produce una amplia gama de frutas tropicales y hortalizas que se exportan en todo el mundo. Desde la guerra de independencia en 1819 hasta la Segunda Guerra Mundial, Los Ríos exportaciones "Cacao Arriba" eran la principal fuente de ingresos para Ecuador. Hoy en día, todavía lleva la reputación

como la fuente más reconocido de "Cacao Arriba" en el mundo. Los Ríos barra de chocolate negro 75% origen único, hecho de "Cacao Arriba", es de gran cuerpo y dulzura floral. Tiene acabado y aromas que recuerdan a la fruta cítrica-flores de larga duración.

**Esmeraldas 75% Bar Origen:** Esmeraldas se encuentra en la costa norte de Ecuador, y al igual que la gema, es de hecho preciosa, dadas las vastas selvas tropicales y selvas que cubren sus tierras. La provincia y su gente se mantuvo casi inalterada hasta finales del siglo 18, cuando los primeros caminos vinculados a sus pequeños pueblos y aldeas para el resto de Ecuador. Hoy Esmeraldas es bien conocido como un destino turístico debido a sus exóticas playas de arena, la bio-diversidad de su fauna, gastronomía local, y la calidez de su gente. La principal población de Esmeraldas se compone de inmigrantes africanos, descendientes de un barco de esclavos españoles náufragos que se lavó para arriba en sus orillas. La rica mezcla de culturas sudamericanas y africanas han dado esta tierra costumbres y tradiciones exóticas y únicas. Esmeraldas 75% solo origen chocolate negro, hecho de "Cacao Arriba" es delicado agridulce, con una luz sabor cáscara de limón. Tiene un final largo con notas tostadas.

**Chocolate Cubierto Oritos:** El "Cacao Arriba" crece rodeada de árboles frutales que, junto con la tierra que los alimentan, proporcionan algunas notas únicas de sabor y aroma de cada área de Ecuador. Por lo tanto, presentamos este naturalmente deliciosa combinación de "oritos" (chips de plátano) y chocolate negro.

**Galápagos 67% Bar Origen:** Galápagos 67% Origen Bar se hace con el chocolate origen único combinado con tierra orgánica y puntas de café tostado de plantaciones seleccionadas de las colinas del volcán Wolf en la isla Isabel en las Islas Galápagos. El café crece bajo la sombra del dosel local en suelos volcánicos ricos que aportan un sabor delicado pero con mucho cuerpo que los pares perfectamente con el sabor y el aroma del chocolate negro un solo origen. Descubra aquí la historia de Escoffee, nuestro proveedor ecuatoriano de café se utiliza en esta barra de chocolate.

**Leche Oscuro 52% Barra De Chocolate:** Una aterciopelada solo origen oscuro del chocolate con un toque de leche entera. (República del Cacao, 2001)

#### 1.3.3.3 Marketing Emocional

República del Cacao maneja un marketing emocional sobre el conocimiento de necesidades que posee su target es decir su mensaje primero es la preferencia que tiene el consumidor para la marca, trabajando en la posición que dentro de la mente del consumidor, su reconocimiento primero nace en el mercado internacional logrando así ser nombrado en territorio nacional, el ecuatoriano al escuchar que un producto es “extranjero” se lo consume con mayor confianza (por gracioso que suene).

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING EMOCIONAL**

La competitividad es un tema en auge por lo cual el marketing emocional es la primera repuesta y arma para así batallar con el nuevo mundo del consumo. Pues grandes empresas han olvidado lo fundamental de sí no es solo el hecho de realizar la venta, hoy en día se debe motivar la compra comprometiendo la inercia de las siguientes ganancias con respecto al consumidor pero para ello se debe analizar que desea que necesita y que quiere el cliente y este efecto solo es logrado cuando se conoce a los posibles compradores por medio de la conducción apropiada de los sentimientos, emociones, recuerdos y valores de las personas, propio de lo estudiado nos lleva a cuestionar el alcance y efecto que podemos obtener sobre el individuo al no solo satisfacer sus necesidades o deseos; si no también al despertar sus emociones y recuerdos donde su finalidad es la creación de actitudes y acciones propicias para el producto ofertado es ahí donde el Marketing Emocional ha tenido total éxito. Ergo, el Marketing Emocional examina, estudia, analiza y practica que necesidades despertar, crear y por efecto satisfacer para así ofrecer y vender acorde los resultados del mercado deseado y determinado motivar la compra efectiva y directa Buscando una posición estratégica en la mente del cliente para así conquistar sus emociones, deseos, recuerdos. El 90% de nuestras compras las realizamos por impulso y en este caso tanto el marketing y la publicidad emocional juega con la imaginación del



consumidor para motivar sus emociones y el efecto que esto produce es lo que diferencia a la marca entre sí.

El objetivo y la publicidad de resaltar los beneficios del producto en oferta es austero, el cliente ya no busca que producto elegir para comprar, el consumidor anhela saciar el deseo que siente y que le emociona y esto más allá del producto se trata de recrear emociones y si estamos claros esto solo se da en reciprocidad es decir es aquí donde también entra en juego las relaciones, el trato que el comprador recibe, la fidelidad que el producto transmite, y el deseo (sin saberlo) de volver a comprar. Podríamos decir que lo fundamental radica en generar relaciones afectivas.

Según Scott Christ, escritor y emprendedor, el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores.

(...) “La gestión del valor de la oferta de un producto o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario y pertinentes a la marca”. (Marketing Directo, 2014)

**La Marca:** Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. (Muñiz, s.f).

Al pasar el tiempo la marca ya no solo actúa como concepto o símbolo que distingue de otras, es la comunicación directa con el consumidor la marca transmite la emoción

de comprar el objeto no como físico sino la sensación del mismo garantizando nombre y prestigio.

El marketing como tal ya no es suficiente este destaca al producto y en la actualidad el cliente exige más no solo en el producto entre sus características, color, sabor, olor, esta presión se vincula en la compra, post-compra, en la interacción del momento, generando una cadena de valor para buscar la fidelidad del consumidor pues estos reclaman a la marca como esencia.

Uno de los pioneros en analizar el comportamiento del consumidor durante todo el proceso de compra y lo que incluye, destacando el marketing emocional es estadounidense Alvin Toffler, quien en 1971 en su libro *El shock* describe lo siguiente.

(...) los consumidores preferirían invertir una parte significativa de sus salarios en vivir “experiencias increíbles”, lo que motivaría el surgimiento de una “industria experiencial”. (Toffler, 1971)

Redundando con la exigencia del consumidor, las empresas hoy en día hacen un profundo y exhaustivo énfasis en el marketing emocional pero no bastos con ello y como la necesidad de estar actualizados y renovados nuevas armas son encontrados como es el caso de los “Insights”.

## 2.2 INSIGHTS

*“... un insight no se obtiene leyendo un par de libros, se obtiene en la cancha, sintiendo, observando, escuchando.”*

Es una mirada reflexiva hacia lo que incluso uno como individuo desconocía de sí mismo. Es un anglicismo que delibera y motiva desde su conciencia hacia su comportamiento y la relación profunda que un individuo pudiese efectuar con respecto a la marca, producto o servicio.

Un insight como lo describe Brigitte Seumenicht en su artículo “Insight, algo que no sabías que sabías”

Una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente. (Seumenicht, 2012)

Un insight es el resultado del conocimiento casi acertado del efecto que se produce entre el consumidor y la marca, mediante experiencias, imágenes y la percepción apropiada de tal modo que se puede emanar el mensaje óptimo y concreto hacia el individuo, hasta llegar a lo profundo de sí. Su objetivo primero activar, recrear, revivir, despertar las emociones del consumidor hacia la marca ya sea representado por un producto o servicio, desarrollando a su vez una efectiva y estratégica comunicación que conecte y fidelice al cliente.

Para idealizar un insights debemos partir de la relación que desea encontrar el consumidor con el bien o servicio es decir cuestionarse un par de preguntas

importantes: Cuando lo usa?, Para que lo usa?, Que siente al obtenerlo?, Cual es la experiencia vivida?... Cuál fue su principal motivación para buscarlo muy aparte de la necesidad que ya ha sido despertada tomando en cuenta que la misma debe ser satisfecha.

### 2.2.1 Consumidor

Lograr una fidelidad no solo eterna además de que esta sea constante es considerado uno de los más grandes retos para toda empresa. Pues bien hay que destacar dos conceptos de vital importancia para una lograda y bien estructurada compañía para que la misma salga aval, duradera los consumidores, clientes o compradores son su eje fundamental, a diferencia entre estos conceptos si bien es cierto no es abismal pero si de consideración.

**Cliente:** Es el individuo quien puede o no puede comprar el bien.

**Consumidor:** Es la persona que puede o no puede comprar el bien pero sin embargo es el elemento final de la cadena de valor. Es decir es quien; desea, compra, utiliza, siete y posteriormente habla del producto. Por lo tanto es nuestro principal cigüeñal para mantener con vida el producto o servicio y a quien debemos cuidar y mantener en continua relación, fidelizando no solo su lección en la compra sino como motivación en clientes potenciales.

**Comportamiento del Consumidor:** El avance tecnológico, el diario consumo, las nuevas tendencias, y los diferentes estímulos a los que se ve expuesto el

individuo han generado que los clientes no solo busquen bienes físicos o bienes intangibles simples sino con ello el cliente activo (en potencia) busca una respuesta agradable, una atención personalizada, satisfacer totalmente su deseo de acuerdo a la perspectiva e imaginación sea permitido por lo tanto buscan una experiencia inolvidable, un recuerdo que contar inclusive un nuevo estilo de vida. Por lo mismo las empresas se ven obligadas a evolucionar según las necesidades despertadas o creadas, los gustos y deseos del consumidor. Es aquí donde nos detenemos y profundizamos más sobre las actuaciones, reacciones que puede realizar el usuario.

Surgen conceptos que es importante conservar claro su definición en lo que nos ayudara Javier Alonso Rivas:

**Estímulo:** Actúa como señal de movilización, como detonante de la toma de conciencia de la necesidad. Por ejemplo un anuncio relativo a un producto que necesitamos (influye entorno).

**Expectativa:** Es una previsión de aparición, derivado de la realización de una actividad puesta en marcha. Esta puede ser mejor o peor y de ello dependerá que el comportamiento o acción sea promovida demorada o impedida. (Rivas, 2013)

**Insight del Consumidor:** Todo producto o servicio debe representar su marcar y motivar una experiencia. Si se conoce el verdadero sentir, pensar y actuar de los consumidores podemos detectar verdades ocultas, inconscientes, incluso

acciones vergonzosas buscando las oportunidades necesarias y estrategias optimas apostadas en el bien. Muchas veces el consumidor busca justificar o revelar sus razones de compra. Las personas somos emocionales por lo tanto la atracción del cliente se concentra en imágenes que emocionen y no mediante argumentos racionales que aburran.

Es decir, el insight debe estimular al individuo a recordar y sellar la diferencia entre una marca y otra asegurando una visita continua grabándose en la mente del consumidor como “*top of mind*”

La venta-compra de los productos ha ido evolucionando con el comportamiento del consumidor de la mano. Partiendo de la historia como la compra por simple inercia o por necesidad básica, pasando por la creación de los departamentos de ventas o comerciales, más tarde por el estudio y creación de las estrategias de marketing que ayuden a incrementar consumidores y por ende rentabilidad y hoy en día en la nueva era es donde recordamos lo esencial de todo buen negocio lo que muy posiblemente hemos dejado de lado y no le hemos puesto la atención pertinente que es la persona o llamáoslo consumidor. Con el campo abierto y el acceso total de información en el que convivimos hoy en día podemos acentuar lo que es importante y por lo que manejamos continuamente en cada negocio o simple acción que realizamos es decir las relaciones unipersonales el escuchar observar y sentir como persona descubriendo sus nuevas necesidades. Este efecto y por lo que rige este estudio lo podemos desarrollar por medio de Focus Group.

## 2.3 CHOCOLATE

La realidad es que se nos hace difícil resistirnos a una barra de chocolate pero a su vez pensamos y nos cuestionamos el nivel de azúcar o grasa que estamos consumiendo. Pero en la nueva era podemos derrochar chocolate sin pensar en desventajas para nuestra salud, cuerpo, y estado emocional pues existe un chocolate que nos proporciona de salud, nutrición, alegría, entre otros beneficios el chocolate orgánico. El árbol del Cacao alcanza una altura media de 6 m, con hojas radiantes de 30 cm de longitud y aproximadamente 6000 pequeñas flores rosas mismas que suelen solamente abrirse una treintena formando deliciosas semillas de cacao encontradas dentro de una mazorca o piña de color pardo rojizo midiendo 28 cm de longitud. Las semillas del Cacao Orgánico son purpuras o casi blanco y su sabor caracterizador amargo, todo el proceso es completamente natural sin tóxicos y evitando al máximo fertilizantes, permitiendo su evolución natural a su vez como objetivo secundario el cuidado del medio ambiente, optimizando recursos. El chocolate orgánico posee soja la cual está compuesta de nutrientes, proteínas y fitoquímicos (antioxidante), es libre de gluten (el mismo que al concentrarse en el cuerpo forma masa), no proporciona de colesterol (todo lo contrario libera del mismo), en su presentación las empresas suelen enfatizar su cuidado del medio ambiente en empaques reciclables, destacando al producto a todo su nivel.

En el reporte de “Shuka y Shura” nos ayuda a destacar las principales características:

**Figura N° 6****Cacao en Bruto**

**Fuente:** Artículo de “OCP on Cacao”

**Realizado por:** Artículo de “OCP on Cacao”

**Nombre científico:** “Theobroma cacao” (dado por Carl Von Linné, más conocido como Lineo)

**Cultivo:** En la franja comprendida entre los 20° al Norte y 20° al Sur del Ecuador. Temperatura: 20° C. Agua: todo el año. Suelo: fértil y profundo.

**Requiere:** Muchos cuidados, sombra, soto-monte (se plantan árboles entre ellos para que en ese nicho ecológico proliferen la mosquitas polinizadoras).

**Cacaotero:** Árbol de 3 a 6 metros de altura, copa redonda, corteza marrón.

**Hojas:** Anchas, sencillas, oblongas, verde oscuras.

**Flores:** Pequeñas, de color rojizo - morado, de 5 pétalos, cauliflora (salen de cojincillos en el tronco y ramas).

**Polinización:** A través de mosquitas que prosperan en su entorno.

**Fruto:** De 10 a 20 cm. verde al amarillo y marrón, seco es blanco, ovoide, largo, puntiagudo, acanalado y verrugoso, blando o duro. Interior: pulpa blanca y dulce recubre semillas (30 a 40) con forma y tamaño de almendra,



cotiledones blancos o morados. Crecen del tronco y de las ramas gruesas. Se dan después de 3 o 4 años. Tamaño adulto: 4 a 5 meses.

**Maduración:** 1 mes.

**Cosecha:** 2 por año, generalmente. A mano o por vareo. (Shura, 2009)

La famosa bebida pronto fue conocida como chocolate, palabra derivada del Nahuatl “xocoatl” (agua amarga). A partir del siglo XVI su preparación ha variado considerablemente, adaptándose a las regiones en donde fue acogido.

3500 a.C. Primer registro del uso de cacao por parte de la cultura Mayo-Chinchi en la Amazonía ecuatoriana.

250 d.C. Los Mayas procesan los granos de cacao y lo mezclan con otros ingredientes para usarlo como la forma más antigua de chocolate.

1400 d.C. Los Aztecas dominan a los Mayas. Usan el cacao como alimento para sus dioses y preparan una bebida para las clases sociales altas. Denominan a este líquido cacaoatl (agua de cacao) o xocoatl (agua amarga). Al ser un alimento muy cotizado, las semillas de cacao se usan como moneda.

1500d.C Las primeras embarcaciones cargadas de cacao llegan a España. Pronto la bebida se populariza en el resto de Europa.

Finales del siglo XVIII Se experimentan con diferentes ingredientes para preparar la popular bebida caliente.

1920 Ecuador se convierte en el principal productor de cacao a nivel mundial.

1970- Actualidad África es el mayor productor de Cacao aportando el 70% de la materia prima mundial.

2002 Nace Pacari Chocolate y utiliza la legendaria variedad de cacao fino de aroma ecuatoriano conocido como Arriba nacional para crear sus barras 100% orgánicas.

2005 Investigadores de la Universidad Di L' Aquila, Italia, descubren que el consumo de chocolate medio-amargo, tiene propiedades beneficiosas para las personas que sufren de hipertensión.

2012 Investigadores descubre que el origen del cacao se sitúa en la alta Amazonía ecuatoriana. (Pacari, 2015)

Para degustar un cacao orgánico en todo su esplendor este debe contener aproximadamente, al 50% del producto, a partir de esa cantidad es cuando el amargor del cacao se vuelve perceptible. En cualquier caso, existen en el mercado tabletas de chocolate negro con distintas proporciones de cacao, llegando incluso hasta el 99,999%. Como es el caso de las conocidas y representativas empresas cacao-productoras Pacari y Republica del Cacao.

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 ESTUDIO CUALITATIVO**

*“Si fuera objeto sería objetivo, pero como soy sujeto soy subjetivo.”*

*José Bergamín*

El estudio cualitativo no es bien destacado pues se cree que es un estudio con falta de un objetivo concreto y poco tradicional, sin embargo es en pleno siglo XX donde se lo escucha y se lo instituye más, pues hoy en día las empresas se ponen a la vanguardia y con ello a expensas del consumidor partiendo desde sus emociones, sentimientos hasta sus razones. Las empresas dejan de mirar al individuo como numero rentable de ocasión sino que trabajan por lograr satisfacer sus necesidades, buscando su fidelización constante. Por lo que es importante destacar la importancia y el efecto superior que tiene en la actualidad la observación íntegra de la persona sus expresiones hasta sus acciones en el interés del caso “la compra”.

Los investigadores cualitativos tienen como objetivo comprender los múltiples significados que emanan los colaboradores dentro de sus expresiones, reacciones y demostraciones en todo el sentido, así como los procesos de interacción, debates y preguntas que ayudan a la exteriorización de sentimientos y razones no basto con ello el investigador debe sentirse dentro del tema y transmitir el mismo.

El investigador cualitativo no descompone la realidad social en partes, sino que la estudia desde un punto de vista holístico, tomando siempre en cuenta el contexto de los participantes. (AMAI, 2008)

Asumiendo que el investigador debe mantenerse al margen de inducir cualquier estímulo diferente al que no sea espontáneo de sí mismo, este debe comprender el entorno entero que conlleva la reacción sin perder la visión y el objetivo que se está analizando y discutiendo, sin olvidar que lo importante es el individuo como persona. Tanto el estudio cualitativo como el cuantitativo se rigen a un similar proceso como es su planteamiento del problema-estudio, análisis de campo e interpretación de resultados para determinar o crear teorías que ayuden a mejorar el entendimiento del tema sin embargo poseen características muy diferentes que es importante aclarar.

**Tabla N° 3**

**Diferencias entre lo Cuantitativo y Cualitativo**

<b>Cuantitativo</b>	<b>Cualitativo</b>
<b>Objetividad</b>	<b>Subjetividad</b>
<b>Clausura</b>	<b>Apertura</b>
<b>Datos</b>	<b>Lenguaje</b>
<b>Estímulo</b>	<b>Conversación</b>
<b>Medición</b>	<b>Comprensión</b>

**Fuente:** Asociación Mexicana de Agencias de Investigación

**Realizado por:** Cristina Luna Ortiz

**Objetividad vs Subjetividad:** La objetividad es un conjunto de datos y hechos que se pueden transmitir perfectamente sin sesgos ideológicos o emocionales. Pero la persona no solo es razón verificable, no se puede separar al sujeto de su percepción, argumento, pues estos les pertenecen y si nos acoplamos a la realidad el individuo es más “corazón que mente” y eso es lo que debemos comprender con mayor énfasis.

**Clausura vs Apertura:** El resultado de un estudio cuantitativo es cerrado no posee fugas de error al usar cálculos de esta manera puede confirmar o desarmar una hipótesis expuesta, en lo contrario un estudio cualitativo se basa y genera flexibilidad teniendo abierto el camino para cualquier novedad que se genere en la investigación.

**Datos vs Lenguaje:** Las matemáticas siempre han sido exactas, pero debemos detenernos a meditar sobre que el consumidor no es exacto este nos proporciona de diferentes discursos y testimonios que nos ayudan a conocerlo con mayor amplitud, mientras los datos son respuestas reales visibles y sin lugar a cambio que es lo que analiza un estudio cuantitativo, el lenguaje permite expresar; lo que paso, cuando paso, como paso, es decir desde su efecto-inicio hasta las posibles reacciones que se efectuaran después del hecho.

**Respuesta vs Conversación:** La respuesta puede ser si exacta pero es una y ya!, no se puede desmenuzar su razón o motivación mientras que en una conversación podemos trabajar bajo diferentes estímulos (visión, escucha, habla, tacto y gusto) sin perder su conexión y atrapando rápidamente la verdadera motivación de la acción.

**Medición vs Comprensión:** Si bien es cierto la medición nos ofrece un numero casi exacto y una respuesta directa por medio de un reglamento ya pautado pero olvidamos que interrumpe con ello la espontaneidad del sujeto y no nos permite conocer los verdaderos valores y creencias que lo animaron a realizar la acción, por ende al efectuar una conversación clara, verídica, franca incluso reveladora nos facilita conocer a fondo a nuestro consumidor y he allí donde el objetivo esta logrado pues “Al comprender al consumidor comprenderemos nuestro producto”.

### 3.2 FOCUS GROUP

Es una de las técnicas empleadas en el mundo del marketing para conocer, analizar y estudiar las opiniones, reacciones, sentimientos y emociones de un público seleccionado. La técnica consiste en la reunión de un grupo de entre seis y doce personas, donde su árbitro será el encargado de realizar las preguntas y dirigir la conversación.

Al conocer el tema del que se va a debatir y conocer los miembros de dicha reunión empieza a cuestionar, responder las preguntas efectuadas y opinar sobre el contenido es importante un clima agradable y cómodo para que las respuestas sean abiertas, espontaneas lo que resulta siendo en gran grado verdaderas.

Como resultado óptimo de un buen Focus Group y como es el caso los insights se van generando conforme la discusión va progresando a través de la observación, la intuición, la introspección y la deducción de quienes conforman la reunión y sobre todo de su moderador. Mismo que debe observar más allá de lo evidente, entendiendo la psicología de sus participantes descubriendo elementos inconscientes sin desvincularse del tema efectuado.

Todo cuenta para potenciar la eficacia del resultado, el tamaño y forma interna del recinto, de la mesa, de las sillas y el número del grupo por lo que en el estudio realizado se encuentra basado en las primordiales normas AMAI.

**El recinto:** Tiene que ser suficientemente amplio para permitir la colocación de la mesa y de las sillas, pero no demasiado amplio para no separar al grupo. Es

imprescindible que sea un lugar cerrado, sin ruido, sin potenciales interrupciones y a salvo de miradas visibles de terceros. (AMAI, 2008)

**La mesa:** Puede ser redonda (cuadrada siempre y cuando se consiga manejar con eficiencia al grupo) para potenciar el regreso al grupo básico, la seguridad, igualdad de los participantes, el sentido de pertenencia a un grupo. (AMAI, 2008)

**Los participantes:** Con la suma de un moderador quien dirija al grupo y domine el tema y su participación.

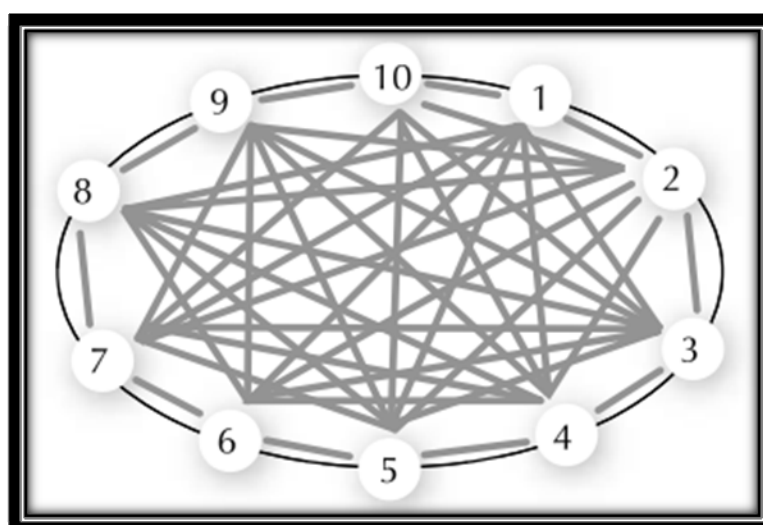
El tamaño del grupo es entre mínimo 4 (recomendable 5) y máximo 10 personas, de acuerdo a teorías sociológicas y a experiencias psicoterapéuticas. De acuerdo a la experiencia de campo, hay más discusión en grupos que se aproximan al límite superior de 10 personas, por lo tanto se recomienda conformar los grupos con el mayor número de personas dentro del parámetro indicado (de 7 a 10). Grupos menores a 4 personas (la diada o la tríada) inhiben la comunicación y el diálogo y no forman realmente un grupo. Los grupos mayores a 10 personas abren demasiados canales de comunicación y privilegian la fragmentación o la relación frontal con el facilitador (líder, conductor, moderador del grupo). Los grupos entre 5 y 10 personas son en los que se produce la expresión sin inhibiciones, que es una de las condiciones de éxito para la aplicación de la técnica. Además, es el tipo de grupo en donde se facilita la interacción grupal sin la necesidad expresa de un líder, permite una variedad de opiniones y evita así la polaridad negativa o positiva de la diada o la tríada. (AMAI, 2008)

**Registro:** El grabar facilita la exactitud de información y el hallazgo de cualquier detalle importante no observado durante la realización de la sesión además nos ayuda a mantener fresco los recuerdos o las impresiones del moderador y de los demás asistentes a la sesión. Los participantes deben ser comunicados de que la discusión solo para fines de la investigación va a ser grabada, no está por demás registrar por escrito como respaldo y acentuación de la información lograda. (AMAI, 2008)

**Dinámica:** Se comienza con una presentación breve y oportuna de los participantes, posteriormente se realiza una pregunta sencilla y espontanea dando como resultado el principio de la conversación, donde cada individuo defenderá su posición, pensamiento, sentimiento que va generando los diferentes estímulos el moderador observa meticulosamente el comportamiento total de todos los presentes y evita interrupciones y comentarios fuera del tema, ejecuta preguntas del tema sin orden preciso despertando esto la atención y espontaneidad de cada uno de ellos.

**Figura N° 7**

**Descripción Grafica de la Dinámica del Grupo**



**Fuente:** Asociación Mexicana de Agencias de Investigación  
**Realizado por:** Asociación Mexicana de Agencias de Investigación



### 3.2.1 Planteamiento del Problema de Investigación

Pacari-Ecuador denominado el mejor chocolate orgánico a nivel de toda América por su alta y detallada calidad y por supuesto 100% cacao nacional, sin embargo para mantener su nivel de éxito y mantener a la demanda en satisfacción no debe perder la importancia de sus fortalezas ni debilidades así como su competencia “Republica del Cacao” q no obstante mantiene un nivel alto de aceptación de consumo, ergo comercio.

Por lo tanto es imprescindible y de gran utilidad no solo conocer los impulsos y deseos del consumidor, no basta debemos trabajar y comprender la verdad oculta de cada deseo o impulso del mismo.

En base al caso comparativo “Pacari y Republica del Cacao” ya que estos son dos grandes exponentes del chocolate Negro (orgánico) se desea conocer la razón, el origen y el porqué de los cambios en la conducta de los sujetos al momento de la realización del impulso o deseo de la compra o consumo del chocolate orgánico dentro del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### 3.2.1.1 Formulación del Problema

¿El estudio del caso comparativo “Pacari y Republica del Cacao”, permitirá conocer el fundamento real de un insights de chocolate orgánico en el mercado de Quito?

### 3.2.2 Objetivos

#### 3.2.2.1 Objetivo General

Establecer Insights de Marketing tanto para Pacari y Republica del Cacao que compiten en el mercado Ecuatoriano de chocolate dark (orgánico) mediante el caso comparativo.

#### 3.2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de consumidores del chocolate orgánico.
- Definir los factores que analizan los consumidores al decidir una compra de chocolate.
- Concluir con los insight más prominentes del chocolate orgánico.
- Evaluar y activar los sentimientos de los consumidores con la marca o el producto

### 3.2.3 Caso de Estudio

**FOCUS 1:** Realizado en 21 de Febrero del 2015, Quito-Ecuador (Valle).

Se decide evaluar al primer grupo conformado por 5 participantes profesionales de género masculino en la tabla N° 4 se describe su ficha étnica, el espacio

donde se realizado cumple con las normas AMAI por ser un Focus Group de estudio de Insigth se necesita evaluar desde la vista hasta el sentido del producto, es decir por ser el chocolate como protagonista en la mesa existe diversidad de productos tanto Pécarí como República del Cacao evaluados equitativamente. Los sujetos a la discusión degustaran, evaluaran y expresaran sus sentimientos de acuerdo al estímulo que el moderador vaya direccionando.

**Tabla N° 4**

**Ficha Étnica de los Participantes**

Nombre	Edad	Profesión
Santiago Bedón	28 años	Ingeniero Automotriz
Andrés Cangui	28 años	Ingeniero Electrónico
Enrique Dávalos	28 años	Ingeniero Electrónico
Diego Hinojosa	29 años	Administrador Gastronómico
Gabriel Valdospinos	28 Años	Ingeniero en Biotecnología

**Fuente:** Focus N° 1 realizado el 21 de Febrero del 2015

**Realizado por:** Cristina Luna Ortiz

**Serie de Preguntas:** Estas preguntas realizadas no tienen una respuesta correcta o incorrecta, debe ser precisa, espontánea y única de cada uno de los individuos, formulándose sin un orden específico.

- a. ¿Consumen chocolate orgánico y con qué frecuencia lo hacen?
- b. ¿Conocen la diferencia entre un chocolate normal y el orgánico?
- c. ¿Qué marcas de chocolate orgánico conocen (5 primeras)?

- d. ¿Al consumir chocolate produce alguna sensación diferente?
- e. Luego de las preguntas recientes se presenta el primer estímulo de degustación, los consumidores prueban Pacari y comentan su primera percepción del producto efectuando así los primeros insights.
- f. Posteriormente catan producto de Republica del Cacao y discuten sobre su primera apreciación que les produce.
- g. Para analizar el efecto del marketing emocional que ha motivado la marca se señala que producto manifiesta un marketing boca-a boca la pregunta efectuada es ¿qué producto recomendarían para su exportación y porque lo harían?
- h. Como moderador de la consulta se plasma un estímulo al seleccionar un producto que no había sido tomado en cuenta por los participantes Pacari (Pacari-higo) evaluando la primera emoción con la que asocian el sabor concebido.
- i. Sal-Pimienta de Pacari es uno de los menos tomados en cuenta por los asistentes, por su sabor peculiar y combinación de ingredientes por lo que es también importante conocer su asociación con el primer sentimiento que emane.
- j. Debemos efectuar una comparación entre Pacari y Republica del Cacao por lo que se solicita a la audiencia saborear 65% de Republica del Cacao

(mismo que no ha sido visto por los asistentes) disertando su importancia fundada por medio de la primera persona que les recuerde el estímulo.

- k. Se desea conocer la perspectiva que mantiene la marca hacia el consumidor por lo que es vital distinguir entre las diversas presentaciones que posee; ¿qué recuerdas de la infancia con el sabor que degustas?
- l. Por último y sin orden de importancia se pide a los individuos un mensaje que posicione a la marca tanto nacional como internacionalmente.

**FOCUS 2:** Realizado el 22 de Febrero del 2015, Quito-Ecuador (Sur).

Se selecciona un grupo mixto de 8 integrantes entre chicos y chicas de diferente edad y profesión en la tabla N° 5 se describe su ficha étnica, el espacio donde se realizado cumple con las normas AMAI por ser un Focus Group de estudio de Insigth se necesita evaluar desde la vista hasta el sentido del producto, es decir por ser el chocolate como protagonista en la mesa existe diversidad de productos tanto Pécarí como República del Cacao evaluados equitativamente. Existen participantes que conocen muy bien las marcas comparadas y quienes desconocen del tema, por lo que nos ayuda a representar mediante la primera impresión la huella que deja al final las marcas analizadas. Los sujetos a la discusión degustaran, evaluaran y expresaran sus sentimientos de acuerdo al estímulo que el moderador vaya direccionando.

Tabla N° 5

## Ficha Étnica de los Participantes

Nombre	Edad	Profesión
Cristian Torres	26 años	Estudiante
Johana Vacas	24 años	Estudiante
Javier Velázquez	28 años	Ingeniería Agropecuaria
Verónica Torres	24 años	Arquitecta
Verónica Jiménez	25 años	Diseñadora de Modas
Nathalie Mena	24 años	Licenciada en Comunicación
Juan Francisco Torres	28 años	Diseñador Gráfico
Estefanía Jim	24 años	Diseñadora Gráfica

**Fuente:** Focus N° 2 realizado el 22 de Febrero del 2015

**Realizado por:** Cristina Luna Ortiz

**Serie de Preguntas:** En esta sesión se realiza con mayor libertad para los participantes partiendo desde su elección hacia las marcas por lo que las primeras preguntas luego de las introductoras de esta manera se evalúa la perspectiva del consumidor desde la forma, presentación del producto, mediante la experiencia.

- a. ¿Conoce las diferencias entre el chocolate orgánico y el chocolate común (chocolate con leche)?
- b. Se evalúa la posición en la mente del consumidor ¿Qué marcas han escuchado de chocolate orgánico?
- c. Partiendo de la forma, tamaño y posición en la que se encuentran los productos situados en la mesa se motiva a la degustación del fruto de preferencia y nos cuentan su experiencia.

- d. Desde un grupo de Pacari que posee diferentes porcentajes de cacao (entre en 70%,60%, 65%) se desea conocer la asociación de sentimiento describiéndolo en una sola palabra.
- e. Seleccionamos Republica del cacao para conocer la experiencia que emite el sabor.
- f. Finalmente se pide a los participantes que emitan un mensaje para la marca.

**FOCUS 3:** Realizado el 27 de Febrero del 2015, Quito-Ecuador (Norte).

Ejecutado con cinco participantes profesionales de género femenino en la tabla N° 6 se describe su ficha étnica, el espacio donde se realizado cumple con las normas AMAI por ser un Focus Group de estudio de Insigth se necesita evaluar desde la vista hasta el sentido del producto, es decir por ser el chocolate como protagonista en la mesa existe diversidad de productos tanto Pécarí como Republica del Cacao evaluados equitativamente. Los sujetos a la discusión degustaran, evaluaran y expresaran sus sentimientos de acuerdo al estímulo que el moderador vaya direccionando.

Tabla N° 6

## Ficha Étnica de los Participantes

Nombre	Edad	Profesión
Fernanda Armijos	24 años	Licenciada en Administración de Empresas
Andrea Bravo	26 años	Ingeniera Comercial
Carolina Guevara	24 años	Abogada
Estefanía Layedra	25 años	Licenciada en Negocios Internacionales
Tamara Luna	29 años	Ingeniera Ambiental

**Fuente:** Focus N° 3 realizado el 27 de Febrero del 2015

**Realizado por:** Cristina Luna Ortiz

**Serie de Preguntas:** Como bien sabemos por lo general las mujeres son mucho más expresivas por lo que la realización de este focus toma un poco más de tiempo y fluidez se torna también mucho más liberal tomando en cuenta la aceptación de la marca a nivel femenino destacando así a Republica del Cacao por el nivel de dulce que posee, conforme la discusión va tomando cuerpo y se conoce los diferentes insight se puede conocer como las marcas se dirigen hacia el consumidor.

- a. No se puede evitar las preguntas de rutina que ayudan a moderador a dirigir la discusión comenzando desde la pregunta básica ¿conocen el chocolate orgánico?
- b. La frecuencia en su consumo podríamos imaginar que es mucho más interesante en lado femenino pero al cabo de la realización de los tres focus se ha obtenido reveladores y entretenidos insights.



- c. Para evaluar la posición en la mente del consumidor se pide la selección del producto de su preferencia mediante la reacción de la experiencia.
- d. Para apreciar el grado de aceptación de la marca Pacari se solicita que tomen una variedad del mismo y nos comenten el efecto que provoca.
- e. Analizando la comparación se debe conocer la experiencia que se obtiene con un producto de la diversificación de Republica del Cacao.
- f. Se toma aleatoriamente para tantear si el mensaje que propone la marca está de acuerdo a su presentación desde la perspectiva del consumidor.
- g. Luego de la comparación de sabores y el manejo de la discusión conociendo un poco más de las marcas mediante las opiniones de los participantes se desea conocer si la preferencia a cambiado asociándolo con en nombre de la primera persona que se viene a la mente.
- h. Asociándolo con el sentimiento primero se evalúa la preferencia que ha transformado la marca a lo largo de la discusión.
- i. Al concluir se emite el mensaje hacia la marca como consumidores constantes del chocolate orgánico.

## 4. ANÁLISIS COMPARATIVO

### 4.1 INSIGHTS DEL CASO COMPARATIVO

En el estudio se obtuvo con gran éxito los insight de chocolate orgánico así como la fidelización y conocimiento que posee el consumidor hacia la marca de su preferencia.

#### 4.1.1 Insight de chocolates

- La sensación de sabor que produce Pacari o Republica del Cacao en el paladar de los consumidores impulsivos de la compra es la necesidad de saciar el deseo adyacente.

**Figura N° 8**

**Mesa expositora del Estudio de Insight**



**Fuente:** Focus N° 1 realizado el 21 de Febrero del 2015  
**Realizado por:** Cristina Luna Ortiz

- Existen consumidores muy directos y lo reflejan en la reacción que ha provocado el saborear un chocolate orgánico, puede este asociarlo con la infancia, recuerdos perenes, fechas asociadas con el entorno (Navidad-vacaciones-paseos)
- La presentación es reflejo de lo “nuestro” y consumidores muy “patriotas” asumen de inmediato el sabor de cacao ecuatoriano, esto refleja la tendencia y conocimiento que se tiene hacia nuestra industria
- El chocolate orgánico por sabor-olor-presentación es un refugio donde se libera de preocupaciones, penas, angustias, sin culpa de afectar la salud.

### **Figura N° 9**

#### **Santiago Bendon - Expresión de Felicidad**



**Fuente:** Focus N° 1 realizado el 21 de Febrero del 2015

**Realizado por:** Cristina Luna Ortiz.

- De demostró el caso en el que chocolate actúa como arma segura de personalidad

- Los recuerdos son base fundamental de cada consumidor este entrega fidelización constante hacia la marca
- El chocolate es sentido como uno de los afrodisiacos más certeros.
- “Por salud” no solo es un deseo por complacer es una forma de vida y cuidado nutritivo esto ingiere en los consumidores deportistas.
- Existen consumidores donde el chocolate les proporciona de felicidad e imaginación.
- La amistad es el sentimiento que genera con mayor exactitud el chocolate

**Figura N° 10**



**Fuente:** Focus N° 3 realizado el 27 de Febrero del 2015  
**Realizado por:** Cristina Luna Ortiz

## 4.2 EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

### 4.2.1 Comparación de Insight Pacari-Republica del Cacao

**Tabla N° 7**

#### Insights de Pacari

PACARI			
ESTIMULO	INSIGHT	DESCRIPCION	EJEMPLO
Sabor Amargo (Pacari es mucho más amargo que Republica del Cacao)	Salud-Energía para un nuevo estilo de vida	Consumidores deportistas prefieren un producto mucho más natural, evitando el exceso de azúcar, grasa, calorías.	Se puede trabajar una campaña donde Pacari por medio de su diseño sobrio y elegante enmarque en la parte superior de sus envolturas cerca de su logo un slogan emitido para los deportistas "el deportista que cuida su salud conoce a Pacari"
Combinación de sabores cítricos	Satisfacción del deseo imaginado	A muchos fanáticos del chocolate lo muy dulce no se les apetitoso por lo que buscan equilibrar el amargo con lo dulce	Pacari posee una diversa gama de combinaciones con frutos cítricos, simplemente su campaña emitiría un paquete solo de sus combinaciones cítricas para los "consumidores que prefieren algo distinto"
Nivel de "dulzura"	Dulce-persona dulce	Asociando el chocolate con una persona, es uno de los más importantes insight pues genera relaciones interpersonales	Pacari su slogan es un árbol sostenido por una persona, dentro del conocimiento que Pacari transmite relaciones unipersonales podemos agregar uno a cada lado en sinónimo de unión personal
Sabor Amargo (Pacari es mucho más amargo que Republica del Cacao)	Recuerdo a la cerveza	Amantes de la cerveza relacionan su sabor con el chocolate amargo	"si Pacari te trae recuerdos-revívelos con sabor"
Pacari-Cherry	Recuerdo de Infancia	Consumidores que mantiene los recuerdos vivos de su niñez-familia-fechas, buscan un sabor que les teletransporte a dicha época.	Pacari "un recuerdo mas para vivirlo de nuevo"
Pacari-Aji	Deseo de aventura	Consumidores extrovertidos, quienes buscan de lo nuevo y hábitos fuera de lo común, desean sabores diferentes.	Pacari extiende sus sabores extravagantes (aji, sal, pimienta) "un Pacari aventurero"
Pacari-Ubilla	Delicadeza	Consumidor femenino busca el reflejo de lo delicado	Pacari ha pensado en todo su target y las "chicas" están incluidas en la presentación que ofrece como Pacari-uvilla-café-oritos son pequeños trocitos de fruta acompañados de chocolate "Delicadeza solo para ti pensado solo por Pacari"

**Fuente:** Focus realizados en Quito-Ecuador

**Realizado por:** Cristina Luna Ortiz

**Tabla N° 8**

**Insights De Republica Del Cacao**

REPUBLICA DEL ECUADOR			
ESTIMULO	INSIGHT	DESCRIPCION	EJEMPLO
Sabor dulce	"Ahoga las penas"	La depresión es uno de los sentimientos más fuertes que atraviesa una persona y el chocolate le proporciona de altos grados de felicidad	Republica del Cacao hace perdurar su amargura sin quitarle protagonismo al dulce de su sabor, una de sus campañas para enfatizar a los consumidores con tristeza o deprecio "RC tu mejor medicina"
Presentación del producto	Identidad	Cuando el consumidor busca identidad no solo de si sino de su entorno	"Republica del Cacao busca tu identificación a nivel internacional"
RC-Aji	Euforia	Republica del Cacao genera confianza y seguridad en el individuo	La euforia es la demostración más grande de felicidad por lo tanto si "RC es la proyección más cerca de la felicidad"
RC-Oritos	Sensación de Playa	El sabor tropical que oferta RC describe al consumidor mediante sus experiencias	"si la playa es tu mejor recuerdo RC no permite que olvides la sensación vivida"
RC-piña	Preocupación	consumidores asocian el dulce con su peso o enfermedades	"todos buscamos para ti un RC sano"

**Fuente:** Focus realizados en Quito-Ecuador

**Realizado por:** Cristina Luna Ortiz

Pacari goza de una posición de preferencia en la mente del consumidor al momento de la compra, conduce sus texturas y combinaciones de una manera única y extravagante digna de cada cliente potencial, sus presentación transmite elegancia, sobriedad y digna del mundo del comercio aunque se lema es naturaleza su visión es cuidar del medio ambiente su presencia como producto no identifica al consumidor con lo auténtico ecuatoriano, sin embargo su sabor es un deleite para quien lo consumen pues se siente la historia, el producto trabajado, despertando necesidades, recuerdos, emociones motivando al deseo de comprar un PACARI. Republica del Cacao gana su posición por su presentación del producto generando prestigio y reconocimiento de marca, los consumidores que prefieren Republica del Cacao son los fanáticos del dulce y golosos más no quien busca un nuevo estilo de vida o salud. Ambas marcas por ser competitivas mantienen un margen de rentabilidad exitoso así mismo como fidelización de mercado logrando reconocimientos internacionales proyectados su marca y al Ecuador como el mejor chocolate del “mundo”. Sin embargo, pese que son orgánicos, su nivel de azúcar es menor de lo común, existe un target que no ha sido saciado “la preocupación” de acuerdo al origen de enfermedades como Diabetes no ha estudiado, pues ninguna de las dos empresas ha ofertado productos aptos para este nicho. Por tanto la industria de lo orgánico aun esta por satisfacer.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- Un estudio cuantitativo ofrece una respuesta directa pero no subjetiva y debemos recordar que el cliente no es una réplica de medición sino emoción, sensación y razón.
- Un insight es la perspectiva de él consumidor hacia la marca.
- Los consumidores marcan tendencia en la industria de lo orgánico, sin embargo el mercado del chocolate orgánico aún hay campo que ganar.
- Desacuerdo al estudio realizado en este trabajo bibliográfico podemos concluir que existen caracterizaciones muy similares de los consumidores al motivarse la compra del chocolate orgánico.
- Los sentimientos y las emociones son factores trascendentales en la realización de la compra pues estos afectan directamente la subjetividad del consumidor.
- Los recuerdos son base de lo más susceptible de la persona por lo que despertarlos genera la motivación de compra inmediata saciando la necesidad del deseo en el consumidor.



- La fidelización del consumidor radica en el efecto de emociones que despierta la marca sobre la inteligencia emocional del consumidor.
- Pacari lleva la batuta en el campo de chocolate orgánico por sus méritos reconocimientos y sabor-amargo inigualable.
- República del Cacao triunfa con mayor aceptación en el mercado internacional Americano-Europeo, siendo un producto de principio a fin Latinoamericano.
- La combinación de sabores que utiliza Pacari es uno de los principales mensajes de la marca hacia su cliente, desea saciar cualquier necesidad provocada, imaginada, incluso si esta combina sabores como “Pacari-Aji” es de cierto modo extraña y desconocida por el mismo consumidor.
- República del Cacao expone su producto si como chocolate orgánico sin perder el dulce sabor del cacao original.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Las empresas que se encuentran a la vanguardia deben utilizar métodos cuantitativos para el estudio de sus clientes potenciales.
- Pacari debe mejorar su slogan emanando mejor el mensaje de naturaleza.

- El marketing emocional debe tomar más las riendas al momento de la publicidad de la marca hacia el consumidor.
- Republica del Cacao debe afianzar relaciones con su mercado nacional.
- Las campañas publicitarias deben dirigirse hacia la ración y subjetividad del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AMAI. (2008). *Sesiones de Grupo*. Mexico: LEXIA.
2. COE, S. y COE, M. (1999). *La verdadera historia del chocolate*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
3. DIARIO EL COMERCIO. (2013). La Economía del Ecuador Crecio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com>
4. DIARIO EL UNIVERSO. (2014). *Ecuador espera mejor PIB*. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de <http://www.eluniverso.com>
5. GUERRA, G. (2013). La Actividad Economica del Ecuador. *Desde mi Trinchera*, pp. 1-2.
6. GUERRERO, G. (2013). *El Cacao ecuatoriano su historia empezó antes del siglo XV*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>. Revista Líderes.
7. MARKETING DIRECTO. (2014). Recuperado el 12 de marzo de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>
8. MUÑIZ, R. (s.f.). *Producto y Precio*. Marketing Siglo XXI.
9. PACARI. (2015). *Pacari Chocolate*. Recuperado el 1 de mayo de 2015, de <http://blog.pacarichocolate.com/linea-del-tiempo-del-chocolate>
10. REPUBLICA DEL CACAO. (2001). Recuperado de <http://es.republicadelcacao.com/nuestra-mision/>
11. RIVAS, J. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Graficas Dehon.
12. SEUMENICHT, B. (2012). *Insight: algo que no sabias que sabias*. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
13. SHURA, S. y. (2009). *Chocolate*. Colombia: Blooger.
14. TOFFLER, A. (1971). *El shock*. Estados Unidos.
15. VALENZUELA, A. (2007). *El chocolate, un placer saludable*. Santiago de Chile, Chile: Revista Chilena de Nutrición 2007, 34 (3)